

قضايا بحثية ٣

Task1

تم اختيار الدراسة التالية:

أثر تفعيل الذكاء الاصطناعي التسويقي في
دعم التكلفة والتمايز كأحد آليات الميزة
التنافسية المستدامة

الباحث : علي الشهري



عنوان الدراسة:

أثر تفعيل الذكاء الاصطناعي التسويقي في دعم التكلفة والتمايز كأحد آليات الميزة التنافسية المستدامة

The impact of activating marketing
artificial intelligence in supporting cost and differentiation as one of the
mechanisms for sustainable

الباحثة الدكتورة/ انتصار طه عبد الوهاب
دكتورة إدارة الأعمال – جامعة السادات – جمهورية مصر العربية

01

الملخص والمقدمة



قدمت الباحثة ملخص باللغة العربية والانجليزية في بداية البحث كما قامت بإعداد مقدمة عامة عن البحث ولماذا اختارت هذا الموضوع البحثي حيث يسعى البحث إلى تحديد دور الذكاء الاصطناعي التسويقي كأحد الاتجاهات الحديثة في دعم الميزة التنافسية المستدامة

02

مشكلة الدراسة

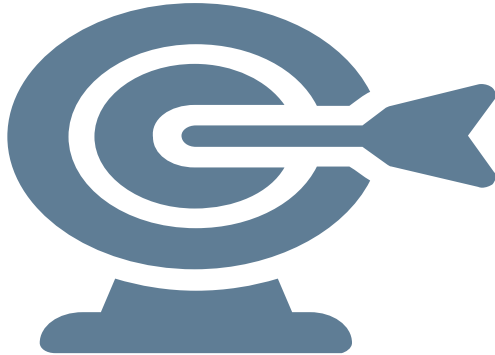
مشكلة الدراسة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة اتضح للباحثة وجود فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة (الذكاء الاصطناعي التسويقي وبعدي التكلفة والتمايز كأحد اليات الميزة التنافسية المستدامة) في البيئة المصرية.

ويمكن تحقيق هذا الغرض من خلال الاجابة على التساؤل الرئيس التالي: هل توجد عالقة معنوية لأبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي (الوكلاء الأذكاء ، الشبكات العصبية، النظم الخبيرة، الخوارزميات، التعلم التلقائي، المنطق الغامض) وأبعاد دعم الميزة التنافسية المستدامة (التميز، التكلفة).

03

أهمية الدراسة



١ : أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى هل تحديد العلاقة بين ابعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي و دعم بعدي التكلفة والتمايز كأحد اليات الميزة التنافسية المستدامة ، كما تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد ابعاد الذكاء الاصطناعي .
- تحديد ابعاد الميزة التنافسية المستدامة.
- تحديد طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التسويقي ودعم بعدي التكلفة والتمايز.
- قياس التأثير المباشر للذكاء الاصطناعي التسويقي على دعم الميزة التنافسية المستدامة.
- ٢ : أهمية الدراسة:

تظهر اهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والعملية كالتالي:

أ- الأهمية العلمية:

إلقاء الضوء على أحد الاتجاهات الحديثة للتسويق وهو الذكاء الاصطناعي التسويقي والتعرف على تأثيره على دعم الميزة التنافسية المستدامة.

ب- الأهمية العملية:

مساعدة شركات التسويق الإلكتروني في زيادة الفعالية والكفاءة التسويقية من خلال دعم الميزة التنافسية المستدامة للأهداف التسويقية المرجوة، وبتكاليف أقل من الأساليب التسويقية التقليدية لفت انتباه المسؤولين في الشركات محل الدراسة لكيفية زيادة وتحسين إدارة علاقات العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي

فروض الدراسة



فروض الدراسة:

لتحقيق الأهداف السابقة قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

١. الفرض الرئيسي الأول: يوجد اثر لتفعيل أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي على دعم التميز لفترة زمنية طويلة .
٢. الفرض الرئيسي الثاني: يوجد اثر لتفعيل أبعاد الذكاء الاصطناعي التسويقي على دعم التكلفة لفترة زمنية طويلة .

متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة

أ- المتغير المستقل : وهو الذكاء الاصطناعي التسويقي ويشمل :

- الأنظمة الخبيرة (System Expert)
- الشبكات العصبية (Network Neural)
- المنطق الضبابي (Fuzzy Logic)
- الوكلاء الأذكاء (Agent Intelligent)
- خوارزميات الذكاء الصناعي (Algorithms Intelligence Artificial)
- التعلم التلقائي او تعلم الآلة Machine Learning

ويوضح الشكل التالي (رقم 1) العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وذلك كالآتي:



ب- المتغير التابع : وهو دعم الميزة التنافسية المستدامة ويشمل :

- التميز
- التكلفة الأقل

نموذج يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة
المصدر : من اعداد الباحثة



منهجية الدراسة

منهجية الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الذي يقوم على تفسير الظاهرة محل الدراسة ووصفها وصفا دقيقا لأبعاد الدراسة (الذكاء الاصطناعي التسويقي ، دعم الميزة التنافسية المستدامة)، هذا بجانب المنهج التحليلي من حيث إجراء تحليل وتفسير العالقات بين المتغيرات محل الدراسة (الذكاء الاصطناعي التسويقي ، دعم الميزة التنافسية المستدامة). أ- نوع ومصادر البيانات: ١- البيانات الثانوية: قامت الباحثة بتجميع البيانات الثانوية ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي التسويقي، دعم الميزة التنافسية المستدامة ، من خلال المراجع العلمية والدراسات السابقة المنشورة بالمؤتمرات والدوريات والمواقع الإلكترونية ورسائل الماجستير والدكتوراه المنشورة وغير المنشورة بالجامعات المختلفة والتي لها علاقة بموضوع ومتغيرات الدراسة. ٢- البيانات الأولية: اعتمدت الباحثة عند جمع البيانات الأولية اللازمة على تصميم استمارة استقصاء مبدئية وزعت على عملاء التسويق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.



منهجية الدراسة

منهجية الدراسة:

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء متاجر التسويق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

-حدود الدراسة:

- حدود فنية : تم تصميم قائمة استبيان إلكتروني لسهولة وسرعة التواصل مع مفردات عينة البحث.
- حدود بشرية: جميع عملاء التسويق الإلكتروني في مصر.
- حدود زمنية: تشمل الفترة التي يتم فيها تجميع البيانات الأولية من مصادرها لتحقيق أهداف الدراسة، وهي الفترة ما بين يناير ٢٠٢٣ حتى نوفمبر ٢٠٢٣.

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة:

عمار وآخرون ٢٠٢١

Marx & Marchand 2020

Patterson 2019

Wirth 2018

Johar & Bellis 2020
Marinova & Balducci 2018



ومن خلال استعراض الدراسات السابقة اتضح ما يلي:

الذكاء الاصطناعي التسويقي يساعد في زيادة رضا وولاء العملاء من خلال التنبؤ بسلوكياتهم واحتياجاتهم المستقبلية ومساعدته في اتخاذ قراراته الشرائية. كما يساعد في جمع وتحليل وهيكل البيانات الضخمة مما يساعد في تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل بالإضافة لوجود اثر إيجابي في إدارة علاقات العملاء على أداء المنظمة من خلال زيادة رضائهم والاحتفاظ بهم.



نتائج وتوصيات الدراسة :

- نتائج الدراسة : من الدراسة النظرية يمكن ان نستخلص النتائج التالية :
- يؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على قياس التكاليف بدقة وموضوعية .
 - يؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تخفيض التكاليف عن طريق استبعاد الأنشطة او دمجها او إحلال الذكاء الاصطناعي محل العنصر البشري ومعالجة التقلبات في حجم الإنتاج دون تشوية تخصيص التكاليف .
 - يؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على دعم التمايز من خلال توفير معلومات ملائمة على المستوى التشغيلي والتكتيكي والاستراتيجي.
 - يؤثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على دعم التمايز من خلال توفير معلومات أكثر مصداقية وموضوعية .

نتائج وتوصيات الدراسة



نتائج وتوصيات الدراسة :

- توصيات الدراسة : بناء على النتائج التي توصلت اليها الدراسة يوصي الباحث بما يلي :
 - زيادة وعي المنشآت بتفعيل تقنيات الذكاء الاصطناعي عن طريق بيان اهميتها ومميزاتها ومدى مساهمتها في دعم تخفيض التكاليف.
 - ضرورة تدريس تقنيات الزكاء الاصطناعي لطلبة كليات التجارة حيث اصبحت في تسويق هذه التقنيات هي لغة العصر لما تحققة من مزايا خصوصاً المنتجات والخدمات.
 - ضرورة اهتمام المؤسسات بعوامل وعناصر الاستدامة حيث تعتبر هي التوجه الحالي على المستوى المحلي والدولي

نتائج وتوصيات الدراسة

قامت الباحثة بإضافة المراجع التي استعانت بها في الدراسة باللغتين العربية والانجليزية

المراجع العربية:

- 3- Alonso, M and Bagur, L. (2017). Leadership styles and corporate social responsibility management: analysis from a gender perspective. A European Review. 26(2). 147-161.
- 4- Ashehri, R. (2019). Governance of Artificial intelligence in KSA: Neom as model. International journal of advanced studies. 9(1). 46-80.
- 5- Badr El-Deen R. and El-Hussein, A. (2021). The impact of strategic leadership styles on financial business performance and sustainable competitive advantage in travel agencies and hotels. Journal of association of Arab Universities for tourism and hospitality. Fayoum University, Egypt. 5(21). 70-90.
- 6- Batalar, N, Kaur, S, (2020) " Convergence and divergence of artificial intelligence" international journal of research in applied science and engineering technology, vol,8, iss11.
- 7- Birasnav, M. and Bienstock, J. (2019). Supply chain integration, advanced manufacturing technology, and strategic leadership: An empirical study. Computers & industrial Engineering. 130. 142-157.
- 8- Blocher, E., slout, D., & Coking, G. (2015). Cost management: A strategic Emphasis. Includes index.
- 9- Burn, E. (2021). "machine learning tech target", available at www.machinelearning.org.
- 10- Burns, J. (2000). "The changing nature of management accounting and the emergence of hybrid accountant" P.2, available at: WWW.ifac.org/articals.

- 1- أميدي، عبد الرحمن البكري منصور ، وعبد الله ، محمد احمد محمد (2018). دور اسلوب التكافة المستهدفة في ادارة التكلفة - دراسة ميدانية ، مجلة الدراسات العليا ، مج12، ع47.
- 2- بيسو (2005) الذكاء الاصطناعي والوكيل الذكي، الناشر - دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع -17- الرياض .
- 3- بلعابد ، فايزة وشاوي، حنان (2019) " دور الانظمة الخبيرة في تقييم اداء المؤسسات الاقتصادية "، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية ، مج85، ع 100.
- 4- جريديني، مايا ، (2018) ، " هكذا سيغير الذكاء الاصطناعي ، عمل مصانع المستقبل" ، متاح على www.cutt.us/s4kpu.
- 5- حسين ، خالد محمد وعليان ، عبد الرحمن (2016) ، " محاور واساليب ادارة التكلفة "، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، ع 2.
- 6- خليفة ، ايهاب ، (2017) ، " الذكاء الاصطناعي : تأثيرات تزايد دور التقنيات الذكية في الحياة اليومية للبشر "، اتجاهات الاحداث . العدد 20.
- 7- خوالد ، أبوبكر ، ثلاثية نوة. (2012). أنظمة المعلومات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بين المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني العاشر حول أنظمة المعلومات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، جامعة سبكة، الحاذق .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

